



Deelmarkt Verhuisvervoer (OEV)

9.1 Schets huidige stand van zaken deelmarkt Verhuisvervoer

In 1994 is de deelmarkt verhuisvervoer zelfstandig geworden en heet nu Organisatie voor Erkende Verhuizers (OEV). Van deze organisatie zijn alleen de professionele verhuizers lid. De organisatie heeft een kleine 300 leden en vertegenwoordigt daarmee 80 tot 90 procent van de markt, zowel in aantal leden als in omzet. De leden zijn op te splitsen in twee categorieën: particulier en zakelijk. Daarnaast is er nog 10 procent die zich richt op grote projecten. De organisatie steunt de verhuisbedrijven waar het kan, als er een collectiviteitsvoordeel te behalen valt zetten ze zich in. Een voorbeeld is de erkenningsregeling. Deze regeling zorgt voor garanties aan de klanten en geeft ook aan dat er kwaliteit wordt geleverd. De organisatie houdt hier ook toezicht op, doordat eens in de 3 jaar een verhuizer een externe controle krijgt. De organisatie is ook bezig met het imago van de verhuizers, biedt opleidingen en verzekeringen aan, doet onderzoek naar arbeidsverlichting en volgt de ontwikkelingen op milieugebied.

De bedrijven uit deze deelmarkt bestaan al decennia lang en het is een redelijk stabiele markt. Door de crisis vinden er minder verhuizingen plaats. Vooral in het particuliere segment is dit sterk zichtbaar, er zijn 25 tot 30 procent minder verhuizingen. Hier is een direct verband zichtbaar: potentiële klanten gaan het eerder zelf doen of minder uitgebreid. De vraag wordt minder, maar het aanbod aan verhuizers blijft hetzelfde. Hierdoor ontstaat er druk op de prijzen. Ook in de zakelijke markt is de daling zichtbaar, al is dit pas later merkbaar doordat er nog behoorlijk wat werk in de portefeuilles zat. Ook hier staan de prijzen onder druk, de vraag daalt, maar het aanbod stijgt ook doordat er een aantal particuliere verhuisbedrijven overstapt op de zakelijke markt. Doordat het een gespecialiseerde markt is, zijn er weinig andere mogelijkheden om over te stappen op andere segmenten. De verhuisbedrijven reageren wel op de crisis, het inhuren van extern personeel gebeurt niet tot minder, eigen personeel mag geen overuren meer maken, en uiteindelijk worden er ook mensen ontslagen. Ook naar de bedrijfsvoering en de kosten wordt gekeken; een aantal bedrijven heeft een hoofdvestiging en nevenvestigingen en een aantal van die neven-

vestigingen wordt gesloten of afgestoten. Hierdoor komt er meer focus, de trend is centraliseren. Het aantal overnames is minimaal, een aantal kleinere partijen wordt wel overgenomen om zo nog te kunnen overleven. Het aantal faillissementen is minimaal, niet meer dan regulier.

Opvallend voor deze deelmarkt is dat de vrachtauto's weinig kilometers maken. De meeste tijd staat de vrachtauto stil en wordt geladen of gelost. De kosten van personeel zijn hier dan ook veel belangrijker. Hieruit blijkt al dat de verhuizers meer actief zijn in de groene dan de blauwe wereld. Zij richten zich op *customer intimacy*: de verhuizing moet passen bij de klant.

Geen enkele respondent van de enquête (zie 1.4) is werkzaam in deze deelmarkt. Daarom zijn de vragen met de algemeen directeur van OEV besproken om een idee te krijgen hoe de markt waarschijnlijk zou hebben gereageerd. Op de vraag wat zijn de hoofdthema's voor 2009, is samenwerking het belangrijkste thema, zowel met de klant als met concurrenten. Personeel is ook belangrijk, omdat het voornamelijk mensen zijn die het werk doen. Maar daardoor wordt het niet gezien als een hoofdthema. De deelmarkt is, zoals eerder gezegd, een stabiele markt en de concurrenten kennen elkaar goed; zij weten wie waar actief is. Met het uitwisselen van lading (retourvrachten) maken ze dan ook gebruik van elkaar, voornamelijk op internationale schaal. Hierdoor wordt het aantal lege kilometers ook geminimaliseerd. De focus ligt meer op personeel dan op transport. In het buitenland wordt vaak ook samengewerkt met lokale partijen voor het laden of lossen. Het eigen personeel hoeft dan de reistijd niet te maken en veroorzaakt zo geen kosten. De verrekening van de hoge dieselprijzen is geen belangrijk onderwerp, omdat het een laag aandeel in de kosten heeft.

9.2 Logistieke trends en ontwikkelingen

Voor deze deelmarkt gebeurt er al veel met de L van logistiek, het transport is maar een klein deel van de activiteiten. Al snel komt er handling van de goederen bij kijken, naast het laden en lossen, ook het demonteren, inpakken, uitpakken en weer monteren. Ook de mogelijkheid om goederen tijdelijk op te slaan wordt vaker gebruikt, hiervoor zijn ook specialisten aanwezig zoals het geconditioneerd opslaan van kunst. Wel is een trend zichtbaar dat er meer bedrijven zijn buiten de branche die tijdelijk opslag aanbieden, zoals Citybox, Kubus Selfstorage en Extrabox. Het gros van de verhuisbedrijven biedt naast opslag ook archief beheer, digitalisering en vernietiging aan. Minder vaak voorkomende activiteiten zijn het leveren van handymans, ze hangen schilderen op, sluiten lampen en wasmachines en andere elektronica aan, of voor het zakelijke segment stellen ze bureaus in en sluiten de computers weer aan. Ook het regelen van gas, water en licht voorzieningen gebeurt, net als het schoonmaken van het oude huis, of het afzetten van wegen en het leveren van verkeersregelaars. Daarnaast zijn er bedrijven die een faci-

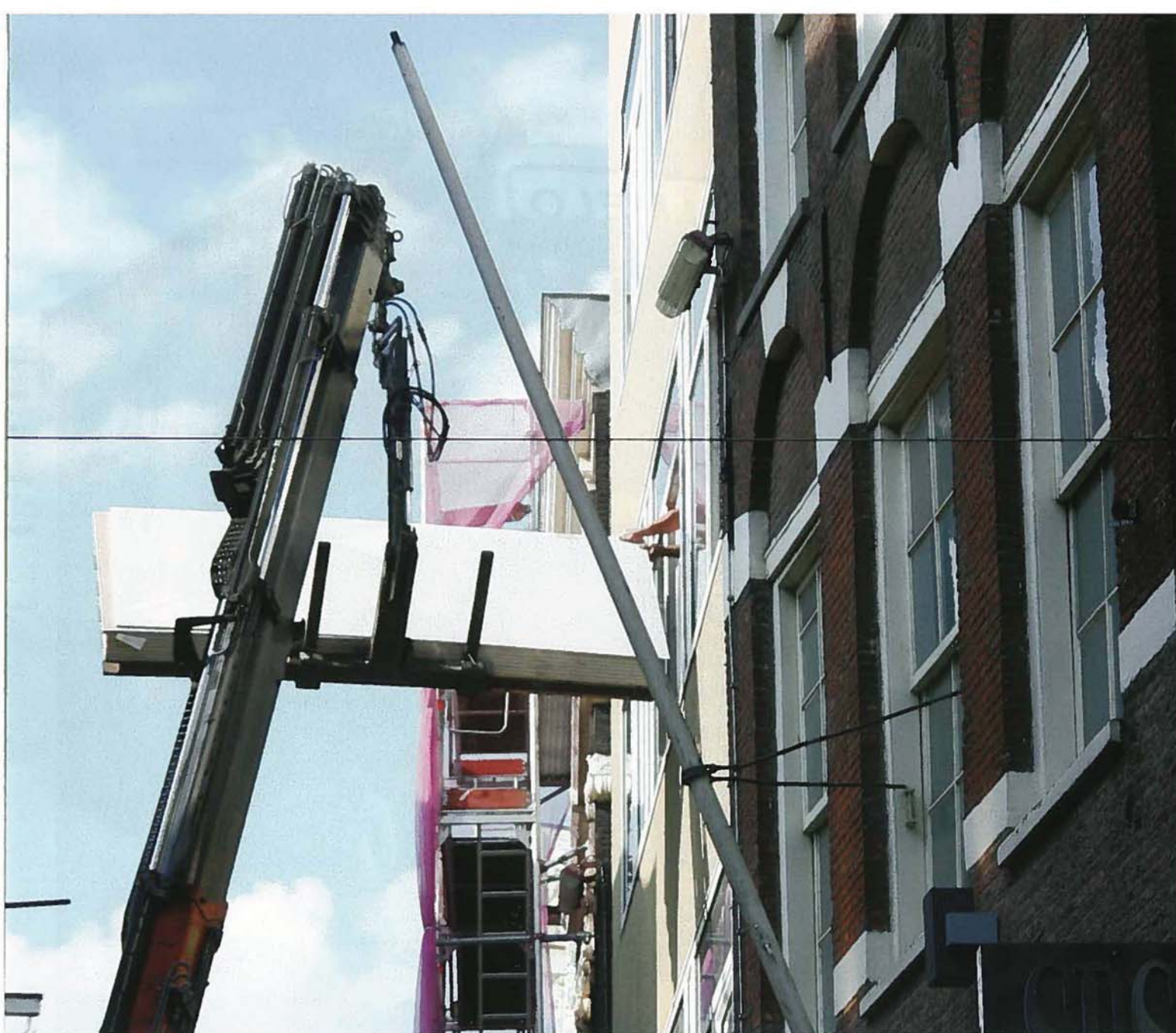
tair manager leveren of een verhuisdirigent die alles regelt, zodat de klant er geen omkijken meer naar heeft. Toch schuilt hier ook een gevaar, namelijk dat iedereen alles gaat doen. Het is belangrijk om wel bij de *core business* te blijven. Al deze extra activiteiten worden ook aangeboden door partijen buiten de verhuisbranche. De trend is dat de klant wil worden ontzorgd. Een totaal pakket is dus goed, maar het moet in totaal wel rendabel zijn. In de zakelijke markt wordt het totale pakket nog verder uitgebreid, zoals het stofferen van nieuwe locatie. Ook hier willen klanten er zelf geen omkijken meer naar hebben.

Verhuisbedrijf doen dus al relatief veel VAL- en VAS-activiteiten. Een nieuwe functie die verhuisbedrijven kunnen oppakken, is die van ketenregisseur. Doordat het totale pakket kan worden aangeboden, hebben de verhuisbedrijven een heel groot deel van het verhuisproces in handen. Een strijd om deze functie begint los te komen. Zo zijn er projectontwikkelaars die met de verkoop van de nieuwbouwhuizen al een verhuizer mee verkopen en zo de regie overnemen. Een projectontwikkelaar is nu ook een potentiële klant geworden.

Een andere trend is dat bedrijven meer gaan samenwerken om de operationele kosten te laten dalen. Deze deelmarkt is erg kapitaalintensief en door bijvoorbeeld personeel, liften, opslaglocaties en containers te delen, kunnen deze kosten omlaag worden gebracht. Ook kan er worden gedacht aan een centrale BackOffice, een centrale planning of aan collectieve marketing en acquisitie. Natuurlijk zijn hier goede afspraken voor nodig. Op dit moment is ongeveer een derde al aangesloten bij een samenwerkingsverband, zoals UTS, Topmovers, Euromovers, Modialmovers. Door samenwerking wordt er meer diversiteit aangeboden en kunnen deze partijen zich meer profileren als de *fullservice* dienstverlener rond verhuizen.

Een slag die nog kan worden gemaakt, is de transparantie op internet. Meer klanten gebruiken internet om een verhuizer te vinden. De uitstraling is op internet ook erg belangrijk, het blijkt dat als iemand eenmaal een verhuizer heeft ingeschakeld, die dit de volgende keer ook weer zou doen. Maar het eerste contact is belangrijk, een verhuizer moet betrouwbaarheid uitstralen, in de particuliere sector gaat het om emotionele goederen. Zo moet ook die betrouwbaarheid en kwaliteit op het internet al zichtbaar zijn. De verhuisauto is toch ook schoon en zonder beschadigingen?

Ook de regelgeving is aan verandering onderhevig. Zo heeft de deelmarkt te maken met de emissie-eisen van de vrachtauto's. Zoals eerder gezegd, de vrachtauto's staan veelal stil en maken weinig kilometers. Het wagenpark gaat dan ook lang mee, gemiddeld 15 jaar, door de nieuwe regelgeving zou het wagenpark eerder moeten worden vernieuwd. Samenwerking of innovatie in de organisatie van verhuizen – zoals mogelijk het werken met wisselcontainers waardoor de vrachtauto's rijden en de containers blijven staan – kun-



nen oplossingen zijn voor dit probleem. Daarnaast is er ook veel regelgeving rondom de arbeidsomstandigheden. De deelmarkt ziet hier nog geen bedreigingen, omdat ze er continu mee bezig zijn; ziek personeel kunnen ze absoluut niet hebben. Diverse opleidingen worden er verzorgd en ook onderzoek naar til-hulpmiddelen is een continu doorlopend proces. Mogelijk zitten hier ook kansen. In andere sectoren, zoals het witgoed, moet ook worden getild. Zij zouden een opleiding kunnen volgen bij de verhuizers. Maar misschien kunnen verhuizers wel de distributie van witgoedbedrijven naar klanten verzorgen, de spullen zijn al beschikbaar.

9.3 Praktische tips om logistieke diensten te ontwikkelen

Op basis van de specifieke kenmerken van de deelmarkt en de eerder besproken thema's en trends volgen hier drie praktische tips voor de leden van de deelmarkt:

1. Duidelijke keuze in logistieke strategie maken. De

deelmarkt verhuisvervoer is een deelmarkt die in zijn algemeen al ver is met de L van Logistiek. Natuurlijk zijn er ook partijen die nog niet zo ver zijn. Voor beiden geldt focus op wat een bedrijf wil zijn, wat die wil uitstralen, of die alleen wil acteren of in een groep, of die specialist wil zijn of *fullservice* dienstverlener. Kies en ga er voor, blijf niet van alles half doen.

2. Intensievere klantbenadering door inzet internet/ICT-systemen. Een andere tip is de klantbenadering, klanten komen terug als ze hebben gewerkt met een verhuisbedrijf. Het eerste klantmoment is zeer belangrijk en kan worden verbeterd, onder andere door transparantie op internet.
3. Meer effectief gebruik productiemiddelen. De laatste tip gaat over het gebruik van personeel en de kapitaalintensieve middelen, worden die nu volledig efficiënt benut? Zijn hier misschien innovaties mogelijk? Denk aan de regelgeving rondom vrachtauto's in binnensteden. Of is een pool een mogelijkheid?